

Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

A Muhammad Ikbal ¹, Siti Hasbiah ², Zainal Ruma ³, Chalid Imran Musa ⁴
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin ⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

andiikbal412@gmail.com¹, hasbiahsitti@gmail.com², zainal_ruma@gmail.com³, wardhana83@gmail.com⁵

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and lifestyle on purchasing decisions for iPhone smartphones through purchase intention as an intervening variable. The sample used was 85 students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University who had been selected based on predetermined criteria. Data collection techniques were carried out by questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis technique consists of Outer Model (Measurement Model) which consists of Convergent Validity, Discriminant Validity and Composite Reliability, then Structural Model (Inner Model) and Hypothesis Test. Based on the results showed that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a parameter coefficient of 0.192, a t-count value of 2.030, and a p-value of 0.043 < 0.05. Lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a parameter coefficient of 0.338, t-count value of 3.353 and p-value is 0.001 < 0.05. product quality has a positive but insignificant effect on purchase intention with a parameter coefficient of 0.129, t-count value of 1.142 and p-value is 0.254 > 0.05. Lifestyle has a positive and significant effect on buying interest with a parameter coefficient of 0.558, a t-count value of 6.485 and a p-value of 0.000 < 0.05. buying interest has a significant effect on purchasing decisions with a parameter coefficient of 0.558, a t-count value of 6.485 and a p-value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Product quality, lifestyle, purchasing decisions and purchase intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Sampel yang digunakan sebanyak 85 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari Outer Model (Measurement Model) yang terdiri dari Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability, lalu Model struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0,192, nilai t-hitung 2,030, dan nilai p-value adalah 0,043 < 0,05. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0,338, nilai t-hitung 3,353 dan nilai p-value adalah 0,001 < 0,05. kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,129, nilai t-hitung 1,142 dan nilai p-value adalah 0,254 > 0,05. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,558, nilai t-hitung 6,485 dan nilai p-value adalah 0,000 < 0,05. minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0,434, nilai t-hitung 5,042 dan nilai p-value adalah 0,000 < 0,05. kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,056, nilai t-hitung 1,040 dan p-value adalah 0,299 > 0,05. gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,242, nilai t-hitung 4,089 dan nilai p-value adalah 0,000 < 0,05.

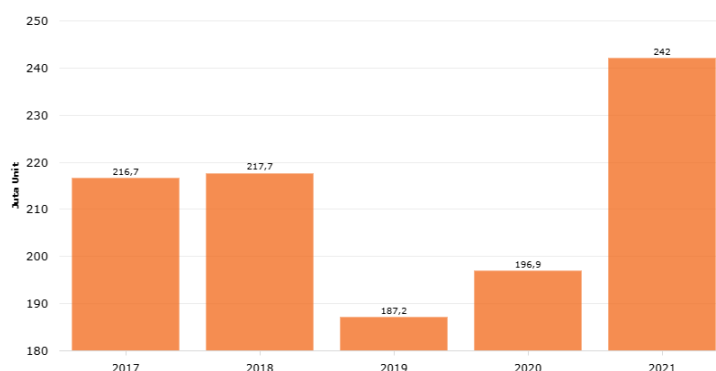
Kata kunci: Kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian dan minat beli

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi melibatkan berbagai bidang, terutama bidang komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah mencapai tingkat kebutuhan pokok manusia. Tidak hanya sebagai saluran pertukaran informasi antar individu dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas antara lembaga dan lembaga, antar wilayah bahkan antar Negara dan Benua. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudahan dan kualitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dipandang sebagai nilai tambah dan manfaat di mata masyarakat (Siregar & Nasution, 2020)

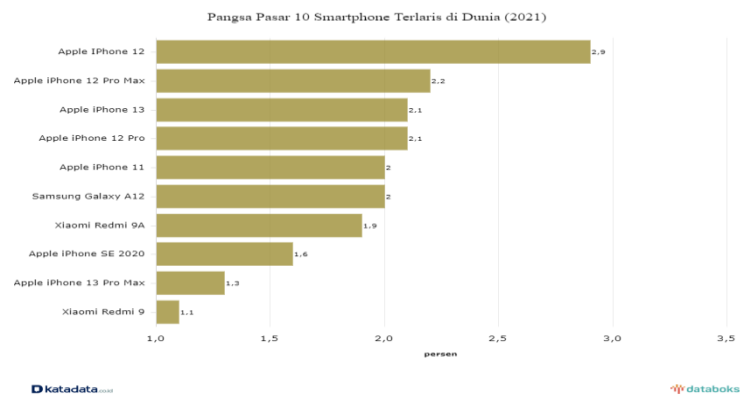
Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelpon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih

Salah satu perusahaan *smartphone* yang beredar di Indonesia adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang mendesain, mengembangkan dan menjual perangkat keras dan perangkat lunak, perangkat keras yang diproduksi oleh Apple adalah *smartphone* iPhone. *Smartphone* iPhone dari Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya khususnya pada tahun 2021. Penjualan *smartphone* iPhone mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2017-2021, dapat dilihat data berikut :



Gambar 1. Volume penjualan Iphone Tahun 2017-2022

Penjualan iPhone di tahun 2021 mengalami peningkatan yang signifikan juga diperkuat dari data 1.2 di bawah ini. Dimana firma riset pasar *counterpoint research* baru saja merilis daftar ponsel pintar atau *smartphone* paling laris di dunia tahun 2021. Apple mendominasi daftar ini, dimana 7 dari 10 ponsel terlaris merupakan model iPhone.



Gambar 1. Pangsa pasar 10 Smartphone terlaris di dunia (2021)

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh salah satu perusahaan *smartphone* yaitu Apple, produk Apple yang kita kenal adalah *smartphone* iPhone, Keunggulan *smartphone* iPhone yang paling utama adalah punya kualitas tinggi. Setiap produk dibuat dengan standar kualitas tinggi sehingga jarang ditemukan cacat pada produk. Tampilan produknya terlihat premium dan ikonik sehingga mudah dikenali banyak orang. Dilihat dari segi fitur, iPhone adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. Selain itu iPhone memiliki sistem pengamanan yang luar biasa pada aplikasinya, dimana sistem keamanan iOS lebih terstruktur. Semua aplikasi yang dibuat untuk iPhone harus melewati proses pengujian yang ketat, Sehingga iPhone memiliki kontrol ketat terhadap kualitas aplikasi yang ada di *apps store*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada Juni 2023 memberikan kesimpulan bahwa dari 518 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang dijadikan sebagai responden, ada sekitar 422 mahasiswa berminat menggunakan *smartphone* iPhone saat ini atau suatu saat nanti. Hal ini menunjukkan bahwa dari total 518 responden, ada sekitar 81,5% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar berminat menggunakan *smartphone* iPhone dan hanya 18,5% yang tidak berminat menggunakan *smartphone* iPhone. Kualitas yang ditawarkan menjadi alasan utama mereka menggunakan *smartphone* iPhone khususnya kualitas pada kameranya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa DM dan AT yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang telah menjadi pengguna *smartphone* iPhone.

“Alasan pertama, untuk mendukung konten yang saya buat karena iPhone memiliki kualitas kamera yang sangat bagus, yang tidak bisa dibohongi adalah bagus sekali brandingnya ini iPhone di masyarakat, termasukmi saya yang termakan branding iPhone. Terus alasan selanjutnya itu, pasku masih pake android beberapa kali kayak mau jebol smartphoneku sama virus dan dapatka info, kalau Apple ketat sekali securitynya. Terus kalau ada pembaharuan sistem dari aplikasi biasanya ios lebih dulu dapat, makanya ku suka” (Mahasiswi DM, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

“Alasan saya pilih iPhone itu karena mungkin sudahmi saya bandingkan dengan beberapa merek yang sudah saya pake, yg pertama itu pernahka pake samsung nah mungkin dari segi kualitas itu lumayan bagus cuman kayak lama kupake loadingmi sama juga pernahka pake oppo begitu lama dipake kayak capekmi kodong itu smartphone. nah jadi cobaka iPhone karena beberapa saran juga dari orang dekatku tapi mungkin untuk alasan yg lebih pastinya iPhone menurutku dari segi kamera dia yang paling bagus” (Mahasiswi AT, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Selain kualitas produk, gaya hidup masyarakat saat ini juga menjadi peluang, sebab gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikologis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Gaya hidup sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat dan opininya. Menurut Liestiana (2014) saat ini dengan adanya era di mana orang mampu membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena adanya gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh kelompok-kelompok tertentu, Mereka cenderung tidak memikirkan fungsi dan tujuan yang jelas dalam membeli barang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Amstrong & Philip, 2012) Sedangkan menurut Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan dengan kebutuhan konsumen.

2. Gaya Hidup

Setiadi (2003) mengatakan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Sedangkan menurut Kotler (2006), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3. Keputusan Pembelian

Suharso dan Yudi (2010) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

4. Minat Beli

Durianto et al (2003) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang erat kaitannya dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler & Kevin (2016) dalam Halim dan Iskandar (2019) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif kuantitatif* yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau *deskriptif* tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian yang dilakukan ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Makassar, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dan waktu dilakukannya penelitian $\pm$ 1-2 bulan lamanya.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Menurut Sugiyono (2010) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Hair et al (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 dikali jumlah dimensi/indikator. Penelitian ini menggunakan 17 dimensi/indikator sehingga berdasarkan kriteria tersebut maka penetapan jumlah sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu $17 \times 5 = 85$ sampel sampai dengan $17 \times 10 = 170$ sampel. Sampel juga diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 85 mahasiswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara dan Studi Pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu :

1. Uji Model Pengukuran atau *outer model*

Dengan menggunakan *outer model* ini, dapat memberikan gambaran bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Prosedur pengujian validitas adalah:

- a. **Convergent Validity**, dari model pengukuran dengan *refleksif indicator* dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. Namun menurut Ghazali & Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.
- b. **Discriminant Validity**, adalah *cross loading* antara indikator dengan konstruksya dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud harus lebih tinggi dibanding dengan nilai loading dengan konstruk lainnya. Model dikatakan *discriminant validity* yang baik jika nilai AVE > 0,50. Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + -\sum I \text{Var}(\epsilon_i)}$$

- c. **Reliability**, menunjukkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Menurut Ghazali & Latan (2015) bahwa konstruk yang reliabel ketika nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach alpha* > 0,60.

2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Melakukan uji *structural model* dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square Model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. *R-square* yang terdapat pada model *Partial Least Squares* menurut Ghazali & Latan (2015) dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square (Predictive Relevance)* untuk model variabel. Suatu model mempunyai nilai *Predictive Relevance* jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), sedangkan suatu model yang kurang memiliki *Predictive Relevance* mempunyai nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol).

3. Uji Hipotesis

Terakhir melakukan uji hipotesis setelah mengevaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*. Hipotesis adalah pernyataan sementara tetapi dapat diuji yang memprediksi apa yang Anda harapkan untuk ditemukan dalam data empiris. Hasil bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS digunakan untuk memperoleh t-statistik. Tujuan pengujian dengan bootstrapping adalah untuk mengurangi masalah penyimpangan dari peneliti.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2021). Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

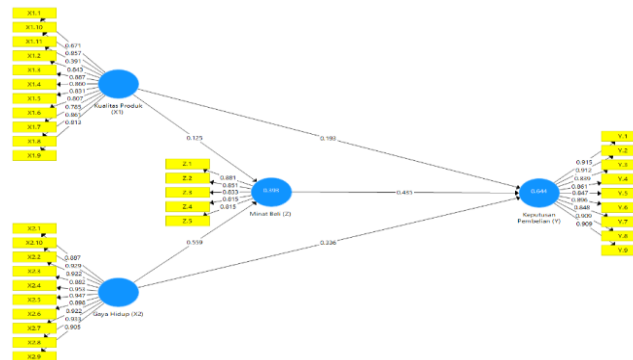
Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perusahaan ini bergerak dalam bidang merancang, mengembangkan dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan darangnya meliputi iTunes Store, Ios App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

2. Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai berikut:

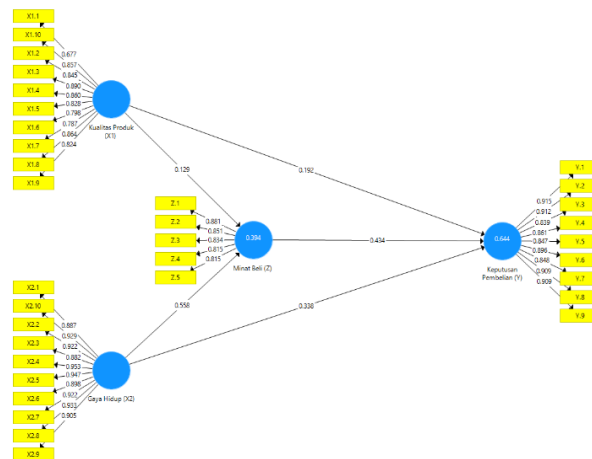
1) Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (Measurement Model)

a) Convergent Validity



Gambar 3. Nilai Convergent Validity

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor pada indikator kualitas produk yaitu indikator X1.11 dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor*nya $<0,5$. suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $>0,5$. Apabila ada indikator yang nilai loading factornya lebih kecil dari 0,5 maka harus dihapus dan tidak dapat digunakan dalam uji selanjutnya. Hasil eliminasi dari variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada gambar IV.2 dibawah ini



Gambar 4. Nilai Convergent Validity

Berdasarkan gambar setelah melakukan eliminasi, dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua indikator variabel kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) ialah lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid. Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergen validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hair (2010) menegaskan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,681
Gaya Hidup (X2)	0,843
Minat Beli (Z)	0,705
Keputusan Pembelian (Y)	0,779

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Gabungan dari penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b) Discriminant Validity

Tabel 2. Data hasil Cross Loading

	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,677	0,345	0,452	0,329
X1.2	0,845	0,267	0,378	0,243
X1.3	0,890	0,380	0,409	0,335
X1.4	0,860	0,382	0,392	0,299
X1.5	0,828	0,454	0,484	0,419
X1.6	0,798	0,460	0,424	0,309
X1.7	0,787	0,271	0,387	0,238
X1.8	0,864	0,434	0,423	0,243
X1.9	0,824	0,382	0,389	0,352
X1.10	0,857	0,367	0,461	0,349
X2.1	0,444	0,887	0,592	0,524
X2.2	0,438	0,922	0,575	0,512
X2.3	0,442	0,882	0,560	0,487
X2.4	0,399	0,953	0,628	0,602
X2.5	0,409	0,947	0,632	0,597
X2.6	0,478	0,898	0,632	0,552
X2.7	0,431	0,992	0,699	0,631
X2.8	0,394	0,933	0,657	0,571
X2.9	0,378	0,905	0,704	0,563
X2.10	0,424	0,929	0,668	0,604
Y.1	0,475	0,608	0,915	0,655
Y.2	0,488	0,731	0,912	0,626
Y.3	0,292	0,488	0,839	0,575
Y.4	0,348	0,574	0,861	0,574
Y.5	0,498	0,639	0,847	0,652
Y.6	0,532	0,666	0,896	0,632
Y.7	0,439	0,579	0,848	0,652
Y.8	0,463	0,598	0,909	0,658

Y.9	0,506	0,597	0,909	0,655
Z.1	0,340	0,524	0,627	0,881
Z.2	0,433	0,583	0,666	0,851
Z.3	0,305	0,519	0,560	0,834
Z.4	0,326	0,445	0,624	0,815
Z.5	0,187	0,511	0,515	0,815

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 3. Data hasil Fornell Larcker Criterion

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Gaya Hidup	0,918			
Keputusan Pembelian	0,694	0,882		
Kualitas Produk	0,460	0,515	0,825	
Minat Beli	0,617	0,716	0,386	0,840

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Sehingga dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

c) *Composite Realibilty*

Tabel 4. Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,947	0,955
Gaya Hidup (X2)	0,979	0,982
Minat Beli (Z)	0,895	0,923
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	0,969

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, *composite reliability* mempunyai nilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*.

2) Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. nilai R-square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,644
Minat Beli (Z)	0,394

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,644 artinya 64,4% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup, sedangkan 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, minat beli diperoleh nilai sebesar 0,394 artinya 39,4% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan gaya hidup, sedangkan 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi bisa diukur melalui Q-square (Q^2). Jika Q-square lebih dari 0, dapat diartikan model dapat di prediksi. Sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Berikut ini hasil perhitungan Q-square dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,644) (1 - 0,394)$$

$$Q^2 = 1 - (0,356) (0,606)$$

$$Q^2 = 1 - 0,215$$

$$Q^2 = 0,784/78,4\%$$

Hasil Q^2 sebesar 78,4% menunjukkan bahwa mode PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 78,4% dari keseluruhan informasi.

3) Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Path	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Kualitas Produk (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,192	0,194	0,094	2,030	0,043
Gaya Hidup (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,338	0,335	0,101	3,353	0,001
Kualitas Produk (X1) > Minat Beli (Z)	0,129	0,127	0,113	1,142	0,254
Gaya Hidup (X2) > Minat Beli (Z)	0,558	0,563	0,086	6,485	0,000
Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,434	0,437	0,086	5,042	0,000
Kualitas Produk (X1) > Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,056	0,057	0,054	1,040	0,299
Gaya Hidup (X2) > Minat Beli (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,242	0,245	0,059	4,089	0,000

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap

keputusan pembelian (Y). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu-satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 19,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,194 dengan nilai t-hitung 2,030 dan standar deviasi 0,094. Maka nilai p-value adalah $0,043 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang berarti pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bermakna atau signifikan secara statistik.

- b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338 yang berarti terdapat pengaruh positif gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 33,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,335 dengan nilai t-hitung 3,353 dan standar deviasi 0,101. Maka nilai p-value adalah $0,001 < 0,05$ sehingga H2 diterima yang berarti pengaruh langsung gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bermakna atau signifikan secara statistik.
- c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,129 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z), Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka minat beli (Z) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan X1 akan meningkatkan Z sebesar 12,9%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,127 dengan nilai t-hitung 1,142 dan standar deviasi 0,113. Maka nilai p-value adalah $0,254 > 0,05$ sehingga H2 ditolak yang berarti pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z) tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
- d. Pengujian Hipotesis H4 (Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel gaya hidup (X2) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,558 yang berarti terdapat pengaruh positif gaya hidup (X2) terhadap minat beli (Z), Atau dapat diinterpretasikan

bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup (X2) maka minat beli (Z) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan X2 akan meningkatkan Z sebesar 55,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,563 dengan nilai t-hitung 6,485 dan standar deviasi 0,086. Maka nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima yang berarti pengaruh langsung gaya hidup (X2) terhadap minat beli (Z) bermakna atau signifikan secara statistik.

- e. Pengujian Hipotesis H5 (Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434 yang berarti terdapat pengaruh positif minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai minat beli (Z) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan Z akan meningkatkan Y sebesar 43,4%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Z terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,437 dengan nilai t-hitung 5,042 dan standar deviasi 0,086. Maka nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H5 diterima yang berarti pengaruh langsung minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) bermakna atau signifikan secara statistik.
- f. Pengujian Hipotesis H6 (Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,056 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan X1 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 5,6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,057 dengan nilai t-hitung 1,040 dan standar deviasi 0,054. Maka nilai p-value adalah $0,299 > 0,05$ sehingga H6 ditolak yang berarti pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
- g. Pengujian Hipotesis H6 (Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,242 yang berarti terdapat pengaruh positif gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup (X2) maka keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) akan semakin meningkat pula, Peningkatan satu-satuan X2 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 24,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,245 dengan nilai t-hitung 4,089 dan standar deviasi 0,059. Maka nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H7 diterima yang berarti pengaruh tidak langsung gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) bermakna atau signifikan secara statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

peneliti memberikan saran agar lebih meningkatkan kualitas produk *smartphone* iPhone baik dari segi *hardware* maupun *software*. Salah satu kekurangan dari iPhone versi terbaru yang banyak dibicarakan dalam media elektronik adalah tidak memiliki USB C, meski USB C sudah menjadi *standar charging port* secara internasional sejak Juni 2022 dan peneliti memberikan saran agar terus memperhatikan gaya hidup konsumen sebagai salah satu segmentasi psikologis dalam meningkatkan penjualan *smartphone* iPhone

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (I). Prenhalindo.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto et al. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali & Latan (2015) Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- Kotler, P., & Kevin Lane Keler. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Erlangga.
- Liestiana. 2014. "Representasi Nilai Produk Apple (Studi Etnografi Pada Komunitas Iphonesia Malang)." *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2(1), 71–75.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (I). PT. Indeks.